

Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID

Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga

Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador

Autor para la correspondencia: sijaramillolu@uide.edu.ec

Celso Darío Hurtado Cuenca

Universidad Internacional del Ecuador; Quito-Ecuador

Autor para la correspondencia: cehurtadocu@uide.edu.ec

Fecha de recepción: 20 de agosto 2020

Fecha de aceptación: 19 de enero 2021

Resumen

Los cambios de comportamiento de los clientes en la adquisición de productos/servicios han influenciado de gran manera en las empresas, más aún en la actualidad ante la emergencia sanitaria del país donde muchos de los negocios se han visto obligados a detener sus actividades, afectando considerablemente sus ingresos y la economía en general. Por tal motivo, el objetivo fue conocer la importancia de las estrategias de marketing en las empresas en esta crisis a causa del coronavirus, ya que el marketing es uno de los factores más representativos en el triunfo de una organización. En referencia al alcance del artículo se propuso aplicar tácticas de conceptos de marketing, pues ello resulta indispensable para evitar la desaparición de los negocios que no sepan cómo mantener las empresas en esta situación. En cuanto a la metodología que se utilizó para su desarrollo, se caracterizó por ser una investigación de tipo cualitativa y descriptiva, además para la recolección y análisis de la información se utilizó distintos métodos y técnicas, en la cual se aplicó 18 encuestas a los funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

En los resultados de la investigación se destacó la trascendencia de la gestión de las estrategias de marketing en las organizaciones con el fin de mantenerse en el mercado, siendo hoy en día indispensable su adecuada aplicación y desarrollo de nuevas formas de venta y comercialización como uno de los retos en los negocios. Para terminar, se concluyó con el presente artículo que el marketing en el sector empresarial otorga grandes beneficios que deben ser aprovechados por los directivos como una alternativa para su progreso, varias son las iniciativas que han surgido en las empresas cuyos resultados aumenten su rentabilidad y puedan facilitar la buena toma de decisiones futuras.

Palabras clave: Estrategias, marketing, mercado, empresas, covid.

Abstract

Changes in customer behavior in the procurement of products/services have greatly influenced companies, even more so today in the face of the health emergency of the country where many of the businesses have been forced to stop their activities, significantly affecting their income and the economy in general. For this reason, the objective was to know the importance of marketing strategies in companies in this crisis because of coronavirus, since marketing is one of the most representative factors in the triumph of an organization. With reference to the scope of the article, it was proposed to apply tactics of marketing concepts, as this is essential to prevent the disappearance of businesses that do not know how to keep companies in this situation. As for the methodology used for its development, it was characterized as qualitative and descriptive research, in addition to the collection and analysis of the information different methods and techniques were used, in which 18 surveys were applied to officials of the Chamber of Commerce of Loja.

The results of the research highlighted the significance of the management of marketing strategies in organizations in order to remain in the market, being today indispensable its proper application and development of new forms of sales and marketing as one of the challenges in business. Finally, it was concluded with this article that

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

marketing in the business sector confers great benefits that must be leveraged by managers as an alternative to their progress, several of which have emerged in companies whose results increase their profitability and can facilitate good future decision-making.

Keywords: Strategies, marketing, market, companies, covid.

Introducción

A nivel mundial se atraviesa una crisis a causa del coronavirus, lo que está sucediendo en el mundo debido a la pandemia ha generado el colapso de los mercados bursátiles, lo cual representa que, sobre todo los pequeños negocios se vean afectados de una u otra manera que en muchos de los casos no cuentan con una reserva que los soporte por algún tiempo, además de las pérdidas financieras. Ecuador no ajeno a esta realidad su economía ha decrecido notablemente, bajas ventas ante la desaparición de muchos clientes debido a la inseguridad del escenario económico así como también los cambios en el comportamiento de los clientes en base a este nuevo escenario.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), estima que el PIB de Ecuador se contraería un 6,5% en el 2020. La crisis fiscal que ya se venía a partir el año anterior 2019, se agregó este año un contexto adicional que contiene la baja en los precios de petróleo, los efectos de casi tres meses de confinamiento, con la paralización de gran parte de las actividades productivas y comerciales (El Comercio, 2020). El deterioro y aumento de las cifras de desempleo con la reducción de salarios es cada vez más preocupante. En este sentido, las empresas buscan adaptarse con facilidad a los cambios en los clientes por la pandemia desarrollando nuevas formas de venta, como hacer ventas “online”, y con ello reactivarse y aportar a que la economía se recupere. El sector de alimentos y materiales de bioseguridad y desinfección mantienen una gran acogida.

En la ciudad de Loja las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se han visto afectadas por la pandemia, la reducción de un gran número de empleos formales, los negocios enfrentan muchos desafíos como reinventar el modelo de comercialización para convertirse a digital, y no afecte a la capacidad de inversión y el poder adquisitivo de la

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

gente; en el que el marketing juega un papel importante como medio sostenible para las empresas.

En este sentido, este artículo tiene como tema principal las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID, es trascendental cambiar la manera en cómo se están vendiendo los productos/servicios, la transformación digital se ha acelerado a pasos agigantados, lo que exige una rápida adaptación no importa el tipo o perfil de negocio, esto incluye a todos.

Las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes. Los beneficiarios principales son los directivos y dueños de los negocios al obtener mayores ingresos económicos. Por su parte, los beneficiarios secundarios son los clientes, que pueden disponer y tener a su alcance productos/servicios de su preferencia y de calidad (Arévalo, 2018).

De esta forma, el propósito de este estudio es reconocer la importancia del marketing como elemento clave para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y no perder mientras se reactiva la economía del país, al aumentar las ventas y así mantener vivos los negocios. La forma de compra ha cambiado por lo que las estrategias de marketing deben ser acorde a las necesidades de los clientes. Por consiguiente, es significativo que los directivos aporten con ideas y estrategias para afrontar la época de coronavirus, ya que el marketing cuando se aplica bien puede generar el doble de ingresos.

Marco teórico

Marketing

El marketing es la entrega de satisfacción al cliente resultando en una utilidad, la doble meta del marketing radica en la captación de nuevos clientes, como en lograr fidelizar a nuevos (Kotler & Armstrong, 2011).

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Por otra parte, Arévalo (2018) define al marketing como la ciencia que analiza las necesidades de los clientes con la finalidad de satisfacerlas, con ello generar ingresos a las organizaciones como resultado de la venta de sus productos.

Lamb, Hair, & McDaniel (2014) consideran el marketing como una filosofía que hace hincapié en la satisfacción de los clientes.



Figura 1. Componentes del concepto de marketing

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 11)

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), el concepto de marketing se cimienta en tres afirmaciones:

- Toda la planeación y las operaciones corresponden en alinearse al cliente. Es decir, completamente las áreas de la empresa y personal conviene agruparse en ayudar al gozo y bienestar de las necesidades del cliente.
- Además, íntegramente las actividades del marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. (pp. 10-11)

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Importancia del marketing

El marketing es importante porque envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, la relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento (Kotler, 2012).

Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta (Santesmases, 2012).

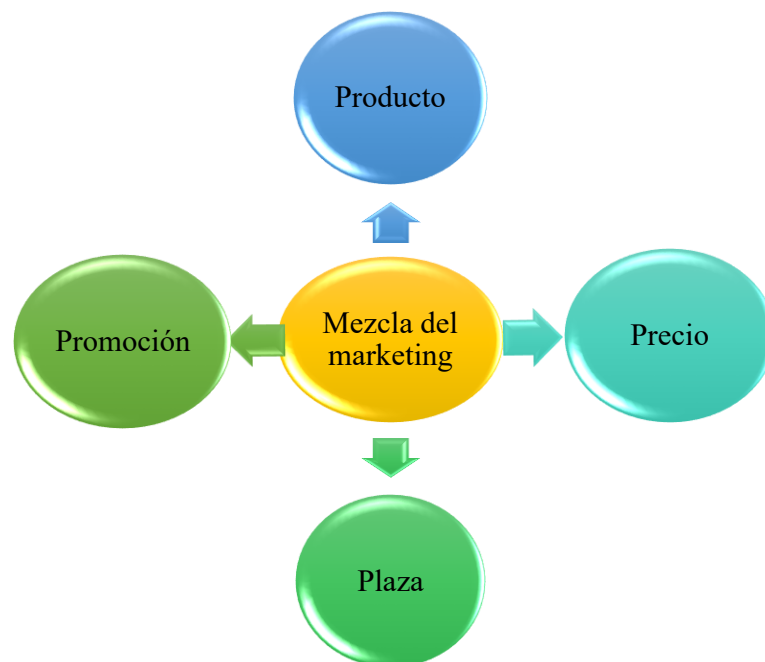


Figura 2. Las 4 P del marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Producto: según Muñiz (2015) expresa que el producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.



Figura 3. Características intrínsecas del producto básicas

Fuente: <https://economipedia.com/wp-content/uploads/image-72.png>

Precio: el precio es un instrumento de gran importancia para las decisiones de compra de los consumidores. De este modo, se define como el costo percibido por el consumidor en la adquisición de los productos ofrecidos en el mercado (Baena & Moreno, 2010).



Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Figura 4. Precio

Fuente: https://www.retently.com/wp-content/uploads/2016/11/Price-affect-CS_ES-01.png

Plaza: son las actividades que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2012).



Figura 5. Plaza/ canales de distribución

Fuente: https://www.retently.com/wp-content/uploads/2016/11/Price-affect-CS_ES-01.png

Promoción: actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo (Kotler & Armstrong, 2012).



Figura 6. Plaza/ canales de distribución

Fuente: <https://adriw.com/wp-content/uploads/2019/03/Marketing-4P-16.png>

Formulación de estrategias

La formulación de estrategias comienza cuando los gerentes analizan sistemáticamente los factores o fuerzas internas de la organización, así como los de su entorno global, que inciden en la capacidad de la organización de cumplir sus metas en el presente y en futuro. Por lo que, una estrategia es un conjunto de decisiones y acciones gerenciales relacionadas entre sí que ayudan a una organización a alcanzar sus metas (Jones & George, 2010).

Estrategias de marketing

A las estrategias de marketing se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido (Paladines, 2018).

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Actualmente con la situación de la pandemia por el coronavirus el comportamiento de los consumidores ha cambiado en función de esta nueva realidad, por lo que es necesario que desarrollen nuevos canales de venta enfocado en la venta a través del internet, su ventaja se basa en la posibilidad de servir a los clientes a domicilio con las debidas medidas de bioseguridad garantizadas. Es importante poder influir en los canales de distribución y crear estrategias de marketing que ayuden a impulsar las ventas de los diferentes productos y servicios, entre las que es necesario tener en cuenta las estrategias de comunicación la PUSH y PULL (Giraldo & Juliao, 2016).

La estrategia de presión (PUSH) se basa en que el fabricante debe promover sus productos en forma descendente a través de mayoristas, estos a su vez, hacia los minoristas y estos finalmente hacia el consumidor final. Las ventajas son: márgenes brutos elevados, aportes a la inversión de promoción y publicidad, obsequios llamativos para el minorista, capacitación más efectiva. Por su parte, las estrategias de aspiración (PULL) su objetivo es que el fabricante promueva sus productos hacia el consumidor final a través de los medios de comunicación masivos y las redes sociales. El consumidor final pide los productos al punto de venta minorista, este a su vez pide a los mayoristas, y por último este pide al fabricante (Vallejo, 2019).

Según Kotler & Armstrong (2012), el marketing directo consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados para obtener respuestas y crear relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing directo también tiene grandes ventajas tanto para los compradores como vendedores. En el caso de los compradores, ofrece un acceso inmediato a una gran cantidad de productos y permite que los consumidores tengan un mayor control, ya que ellos deciden cuáles catálogos y sitios web revisar.

En relación al marketing digital, Sainz de Vicuña (2018) señala que se lo conoce como la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real. En la actualidad se presentan dos tipos de marketing digital:

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

- a. La web 1.0., que se orienta más al marketing tradicional, ya que se aplican medios que no son capaces de generar interacción inmediata con los usuarios digitales.
- b. La web 2.0., que permite compartir en tiempo real los datos con los consumidores, con el uso de redes y nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio de ideas de forma instantánea.

Es de gran importancia aplicar el marketing digital en las empresas, pues se lo considera como una herramienta útil en la generación de relaciones duraderas con clientes potenciales, además le permite al usuario tener acceso a más ofertas y sitios donde vendan los productos de su preferencia, conocer y compara los precios de diferentes negocios y principalmente acceder a una mayor información (Liberos et al., 2013).

Según Kotler & Armstrong (2012), gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet logra conectar a usuarios en todo el mundo entre sí y representa un depósito grande de información. Ha cambiado los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. Más aun en la actualidad con la crisis de la pandemia por coronavirus, las empresas hacen comercio en línea. Ello ha hecho que las empresas, los fabricantes y minoristas revisen e implementen nuevas formas de venta para llegar a sus clientes.

En este sentido, en el contexto de la crisis generada con la pandemia del coronavirus y con ello los cambios de comportamiento en los clientes se evidencia una gran evolución de las formas tradicionales de comunicación y el desarrollo de nuevas tecnologías, las redes sociales son actualmente los canales por medio de los cuales se comparte contenido que llega de manera masiva a la sociedad (Kadushin, 2013).

Materiales y métodos

Diseño de la investigación

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

En este caso el diseño de investigación que se utilizó de acuerdo con el propósito de la investigación se enmarcó dentro de un tipo de enfoque descriptivo y cualitativo. La investigación descriptiva se define como aquella que permite expresar cómo se representa un fenómeno según las características o propiedades específicas para medir y evaluar los objetos a estudiar (Vásquez, 2005). De esta manera, el enfoque descriptivo aportó con resultados representativos y así buscar la relación entre las variables objeto de estudio, en el que se efectuó una descripción y análisis de las características dentro de un contexto real, para obtener la información más importante, lo que permitió mostrar de manera acoplada los argumentos que revelan las causas de la problemática en cuanto a las estrategias de marketing en tiempo de coronavirus.

Por su parte, mediante el enfoque cualitativo se analizó de manera adjetiva toda la información recopilada a través de las encuestas que se empleó en los funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja, donde se pudo determinar las principales necesidades que tienen en la actualidad, las empresas en lo relacionado a la crisis generada por el coronavirus y la importancia de las estrategias de marketing.

Población

En el presente artículo se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico ya que la población a investigar es finita por lo que el estudio de los elementos es escogido bajo las razones del investigador, tomando en cuenta que la población y la muestra en su totalidad es de 18 funcionarios que conforman la Cámara de Comercio de Loja, considerados para esta investigación.

En cuanto al tamaño de la muestra, a continuación se detalló en el siguiente cuadro:

Tabla 1.

Tamaño de la muestra

Descripción	Cantidad
Funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja	18

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Total	18
--------------	-----------

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

Entorno

La investigación estuvo dirigida a conocer la importancia de las estrategias de marketing en tiempos de coronavirus, en este estudio se la realizó en un contexto local, como son los funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja, a los cuales se les aplicó las encuestas y así se recabó la información necesaria para la indagación del tema en estudio.

Intervenciones

Para el desarrollo del artículo se utilizó los siguientes métodos y técnicas de investigación, que permitió la ejecución adecuada de la misma.

Métodos

Entre los métodos se observó pertinente hacer uso de los siguientes:

El método analítico: se lo utilizó para conocer la situación actual de las empresas y el marketing en esta época de la crisis por coronavirus, a través del análisis e interpretación de la información recolectada en función de los resultados obtenidos, mediante la aplicación de las encuestas, y llegar a establecer las conclusiones y recomendaciones del presente artículo.

El método sintético: mediante este método se sintetizó la información más relevante para la construcción del marco teórico con temas fundamentales y valederos acerca de las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en época de coronavirus.

Técnicas

En este caso se empleó la siguiente técnica de investigación:

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Encuesta: se utilizó para recolectar la información concerniente al tema en estudio y así tener un diagnóstico de la situación actual, mediante un cuestionario de preguntas previamente diseñado en función al estudio planteado, a través del cual se pudo conocer la opinión o valoración de los sujetos seleccionados en la muestra y así se logró plasmar los datos para su posterior análisis; para este proyecto de investigación se tomó los funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja como parte de la muestra de la población objeto de estudio.

Análisis estadístico

El método estadístico sirvió para analizar los datos de los resultados obtenidos de los funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja respecto a la importancia de las estrategias de marketing en las empresas en la crisis por coronavirus, para posteriormente representarlas en tablas y gráficos estadísticos definidos, donde se puedan visualizar de mejor manera los resultados para a su vez interpretarlos y poder establecer las conclusiones del presente artículo.

Resultados y Discusión

Resultados

A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja.

1. ¿El marketing lo define como?

Tabla 2.

El marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Es la entrega de satisfacción al cliente resultando en una utilidad, con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes.	6	33%
b. Es la ciencia que analiza las necesidades de los clientes con la finalidad de satisfacerlas y con ello generar ingresos.	8	44%

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

c. Es una filosofía que hace hincapié en los procesos para crear e intercambiar bienes que tienen valor para los clientes. 4 22%

Total	18	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Cámara de Comercio

Elaboración: La Autora

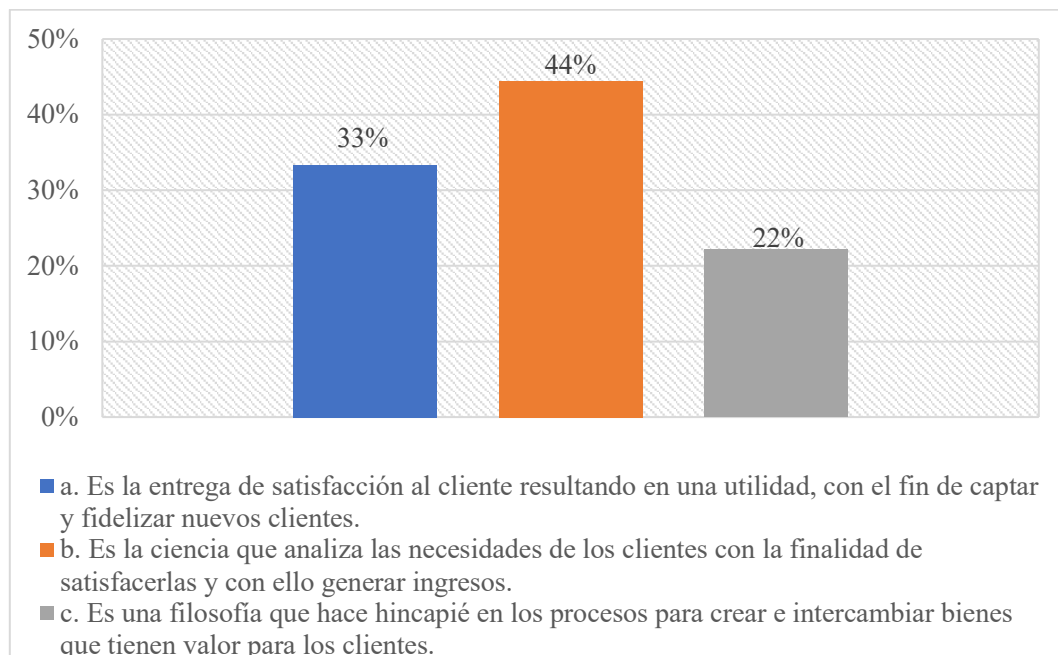


Figura 7. El marketing

Fuente: Tabla 2.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Del total de funcionarios encuestados el 44% señaló que el marketing es la ciencia que analiza las necesidades de los clientes con la finalidad de satisfacerlas; el 33% es la entrega de satisfacción al cliente resultando en una utilidad; y, el 22% es una filosofía que hace hincapié en los procesos para crear e intercambiar bienes. Por lo tanto, en síntesis, el marketing se definió como una ciencia que analiza las necesidades de los clientes con la finalidad de satisfacerlas generando con ello utilidad e ingresos económicos, donde su doble meta del marketing radica en captar y fidelizar nuevos clientes.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo

2. ¿A su conocimiento, cree que las empresas de la ciudad de Loja aplican el marketing en sus negocios?

Tabla 3.

Aplicación del marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	44%
No	10	56%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Cámara de Comercio

Elaboración: La Autora

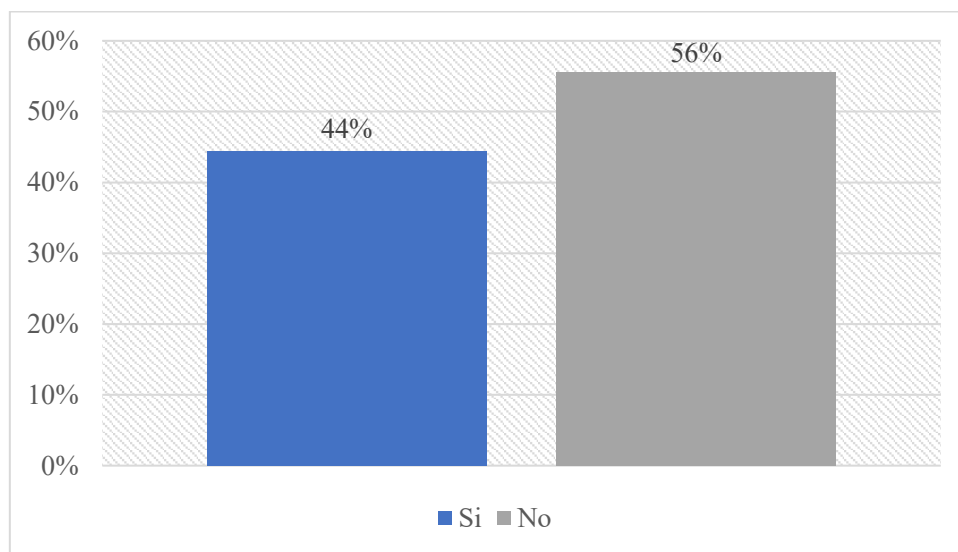


Figura 8. Aplicación del marketing

Fuente: Tabla 3.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Del total de la población encuestada correspondiente a los funcionarios de la Cámara de Comercio, el 56% manifestó que en la ciudad la mayoría de los pequeños negocios no aplican adecuadamente el marketing en sus emprendimientos, mientras que en un menor porcentaje el 44% consideró que si aplican.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

De los resultados obtenidos se observó que es importante que las empresas analicen la posibilidad de implementar más técnicamente el marketing en sus negocios, puesto que algunos lo hacen de manera empírica, por lo que los resultados no van a ser favorables.

3. ¿Cree que es trascendental para las empresas el emplear adecuadas estrategias de marketing?

Tabla 4.

Empleo de estrategias de marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Cámara de Comercio

Elaboración: La Autora

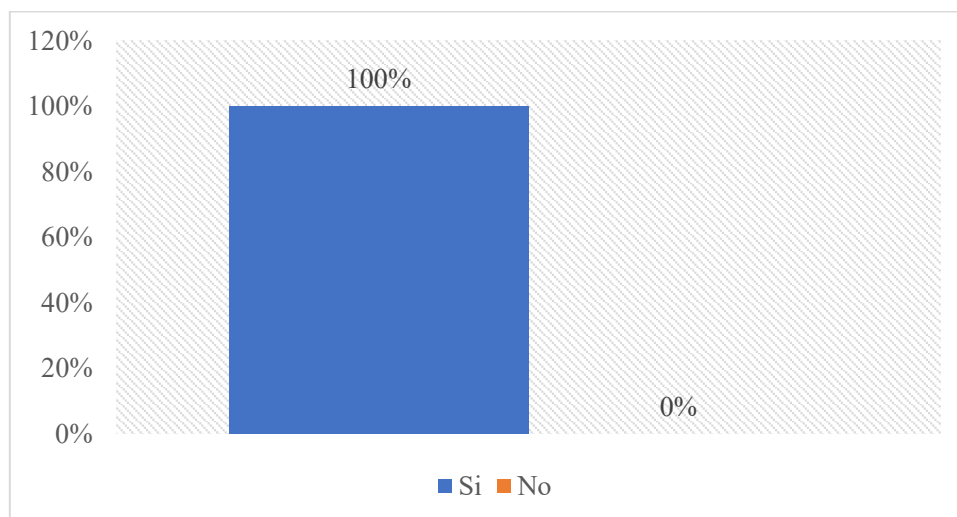


Figura 9. Empleo de estrategias de marketing

Fuente: Tabla 4.

Elaboración: La Autora

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Análisis e interpretación: Del total del personal encuestado de la Cámara de Comercio el 100% aseveró que creen que es trascendental para las empresas el emplear adecuadas estrategias de marketing. De modo que, en relación a los resultados obtenidos se analizó que las estrategias de marketing en las organizaciones les permite ofrecer de mejor manera los productos/servicios, es de gran importancia el aplicar las técnicas de marketing apropiadas acordes a las necesidades de los clientes, los mismos que se constituyen como el elemento principal para el desarrollo y crecimiento de los negocios.

4. ¿A su criterio, considera que las empresas en la actualidad a través del marketing puedan enfrentar de mejor manera la crisis generada por el coronavirus?

Tabla 5.

El marketing en época de coronavirus

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83%
No	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Cámara de Comercio

Elaboración: La Autora

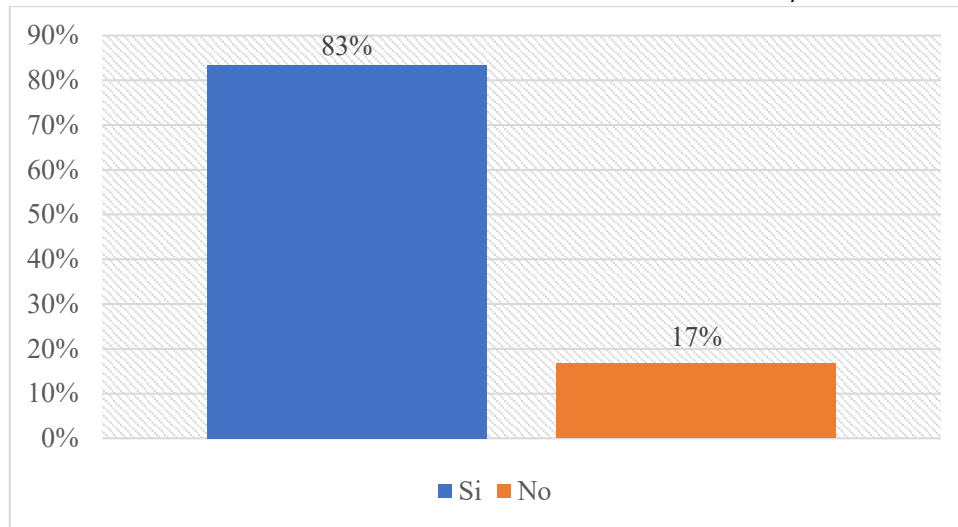


Figura 10. El marketing en época de coronavirus

Fuente: Tabla 5.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: En cuestión a la pregunta en mención el 83% expresó que consideran en la actualidad que las compañías mediante estrategias apropiadas puedan enfrentar de mejor manera la crisis generada por el coronavirus, mientras que el 17% manifestó que no. De este modo, se concluyó que las empresas hoy en día con la pandemia del coronavirus, en un contexto como este donde les exige adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento de los clientes, es ahí donde las estrategias de marketing significan el elemento clave para comprender y seguir los nuevos comportamientos de las personas.

5. ¿Piensa que con este nuevo escenario COVID el marketing digital es una buena opción para las empresas en la comercialización y venta de sus productos?

Tabla 6.

El marketing digital en el nuevo escenario COVID

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Si	17	94%
No	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Encuesta a funcionarios de la Cámara de Comercio

Elaboración: La Autora

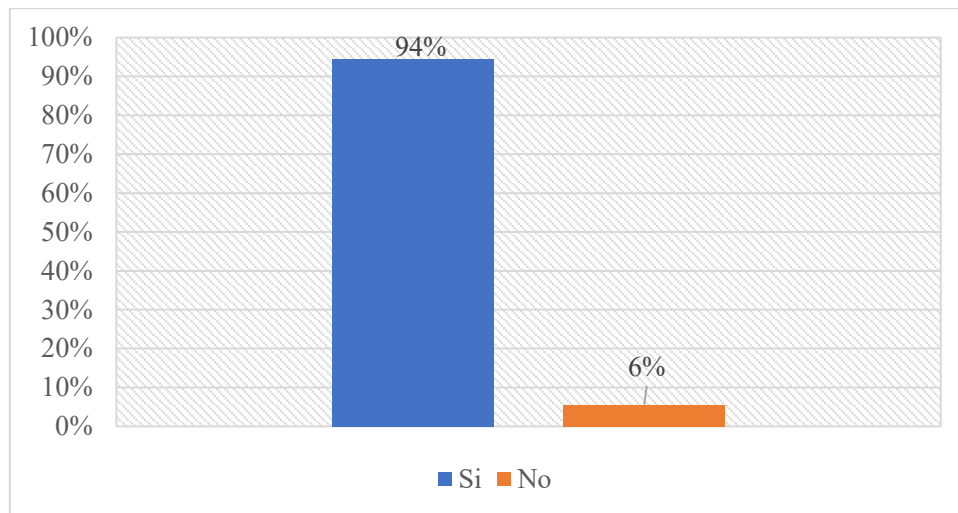


Figura 11. El marketing digital en el nuevo escenario COVID

Fuente: Tabla 6.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación: Del total de la población encuestada el 94% de los funcionarios indicó que con este nuevo escenario COVID el marketing digital es una buena opción para las empresas en la comercialización y venta de sus productos, mientras que el 6% expresó que no. En este aspecto se observó en estos tiempos es muy importante para las empresas intensificar el marketing digital para aumentar las ventas, a través de estrategias como envió de correos electrónicos de difusión, publicaciones en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras) con información acertada, ya que en esta época la gente usa más internet.

Discusión

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

En el análisis de los resultados de la investigación en curso se destaca la importancia de las estrategias de marketing en las empresas en tiempos de coronavirus, en estas circunstancias de magños cambios en el comportamiento de los clientes el marketing constituye una herramienta de gran apoyo para muchas marcas. El marketing en tiempos de crisis debe aprovecharse al máximo para plantear estrategias y acciones en base a los nuevos comportamientos de las personas, adaptarse a las nuevas formas y establecer liderazgos basados en la empatía.

En la ciudad de Loja la mayoría de las organizaciones aplican el marketing, pero es necesario que lo realicen más técnicamente puesto que algunas lo hacen de manera empírica, por lo que los resultados no son favorables. En este sentido, las estrategias de marketing en las organizaciones les permiten ofrecer de mejor manera los productos/servicios, por lo que se ha convertido en uno de los departamentos más importante dentro de las empresas. El marketing es el nexo de comunicación entre los clientes y las organizaciones, a través de él se conocen las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Actualmente, en cuanto a la crisis por la pandemia del coronavirus las empresas se desarrollan en un nuevo escenario que les exige adaptarse rápidamente a los cambios de comportamiento de los clientes, es ahí donde las estrategias de marketing significan el elemento clave para comprender y seguir los nuevos comportamientos de las personas. La digitalización se ha acelerado al máximo y cobra más sentido que nunca, las condiciones existentes en el mercado actual deben ser aprovechadas. El confinamiento ha llevado a incrementar el consumo de los contenidos en línea, esto para las empresas es por ahora la manera más efectiva para comunicarse con sus clientes, es significativo capacitar a los empleados en marketing digital.

De este modo, frente a este contexto COVID es muy importante que las empresas intensifiquen el marketing digital para aumentar las ventas, a través de estrategias como envío de correos electrónicos de difusión, publicaciones en redes sociales, estar más activos y así interactuar, Facebook, Twitter e Instagram crecen cada día más, pues la gente

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0

International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

pasa más tiempo en internet; por lo que las publicaciones en redes sociales deben hacerse con información acertada que motive a los clientes a mantener su marca en mente, enfocarse en entender las necesidades de sus clientes si se desea fidelizarlos o atraer nuevos posibles clientes.

Conclusiones

- La aplicación adecuada de las estrategias de marketing es de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de las empresas, más aún en la actualidad ante la emergencia sanitaria del país donde la mayoría de los negocios se han visto obligados a adaptarse a los cambios y comportamientos de los clientes, desarrollar nuevas estrategias y formas de venta para comercializar sus productos/servicios.
- El marketing en el sector empresarial otorga grandes beneficios que deben ser aprovechados por los directivos como una alternativa para su progreso, varias son las iniciativas que han surgido en las empresas cuyos resultados aumenten su rentabilidad y puedan facilitar la buena toma de decisiones futuras.
- Finalmente, se concluye que hoy en día con la crisis generada a causa del coronavirus, es trascendental cambiar la manera en cómo se están vendiendo los productos/servicios, en el que el marketing juega un papel importante como medio sostenible para las organizaciones. Frente a ello, una buena opción es el marketing digital que les permita a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios online o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos al desarrollar aplicaciones de compras online acorde a las necesidades de los clientes y con ello promover los productos y poder descubrir las preferencias de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Arévalo, A. (2018). *Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Baena, G. V., & Moreno, S. M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- El Comercio, E. (05 de junio de 2020). *La economía ecuatoriana puede caer hasta 9,6% en este 2020*. Obtenido de [https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20\(FMI,%2C5%25%20en%20el%202020.&text=Y%20a%20C3%B1ade%20que%20es%20a%20C3%B1o,300%20millones%20en%20obra%20p%20C3%BAblica](https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html#:~:text=El%20Fondo%20Monetario%20Internacional%20(FMI,%2C5%25%20en%20el%202020.&text=Y%20a%20C3%B1ade%20que%20es%20a%20C3%B1o,300%20millones%20en%20obra%20p%20C3%BAblica).
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Jones, G. R., & George, J. (2010). *Administración Contemporánea*. México: 6ª. ed., McGraw Hill.
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: : 14ª ed., Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. New Jersey, USA: 8ª ed., Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: 14ª ed. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Estado de México: Cengage Learning.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. México D. F.: 5ª ed. .
- Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el período 2017*. Loja, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* . Madrid: Editorial PIRÁMIDE.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: 14ª ed., Mcgraw-Hill Interamericana S.A.
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos Fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Vásquez, J. A. (2005). *Investigación descriptiva*.